

Hediye üzerine sosyolojik bir değerlendirme

Figen Kanbir^{1*}

¹ Dr. Öğr. Üyesi | Siirt Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Siirt - Türkiye

* Sorumlu Yazar / Corresponding Author:

Figen Kanbir

Siirt Üniversitesi

Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

Batman Yolu 10. km

56100 Merkez, Siirt/Türkiye

E-posta: fkanbir_18@hotmail.com

Alındı/Received: 29 Aralık / December 2021 | Düzeltildi/Revised: 21 Haziran / June 2022 | Kabul/Accepted: 23 Haziran / June 2022 | Yayımlandı/Published: 30 Haziran / June 2022

Öz

Günümüzde gerçek mekânda sürdürülen kişilerarası ilişkiler azalmaktadır. Mekânsal farkların artması ilişkilerin sıklığını ve derecesini azaltmaktadır. Bununla birlikte insan olmanın bir getirisi olan sosyallik kendine özgü farklı tatmin noktaları bulmaktadır. Bunlardan biri hediye alış-veriştir. Hediye her toplum yapısında insanlar arasında işlev ve bağ yaratmaktadır. İkel topluluklarla alakalı çalışmalarda hediye, armağan olarak yer almaktadır. Bu çalışmalarda armağan topluluk bağının tazeleyicisi olduğu kadar kula, potlaç gibi adlarla da anılmakta ve verilene aynı değerde karşılığı zorunlu kılmaktadır. Günümüz toplumlarında ise armağan ve hediye kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır. Hediye kişiler, topluluklar arası ilişkilerin sürdürülmesi için önemli bir araç vazifesi görmektedir. Sanayi sonrası toplumlarda sanal ve gerçek alışveriş olanaklarıyla hediye alış-verişi hızlanmış ve çok boyutlu hale gelmiştir. Hediye gerçekte ve çoğunlukla sanal alışveriş yoluyla kişiler arasında temas kuran bağ sosyal ilişkilerin sürekliliği için bir alternatif sunmuştur. Bu çalışma hediye niteliği kadar kişiler, topluluklar arası ilişkilerdeki bağlayıcı etkisini ve değişimini anlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar sözcükler: Armağan, hediye, etkileşim, sosyallik, karşılıklık, güç, prestij

Giriş

Eşyaların akışının bize öğrettiği şey, toplumsallığın metaforları ne kadar gerilmiş olursa olsun toplumsal bağların bu eşyaların taşıdığı anlamın temeli olarak kaldığıdır.

(Herzfeld, 2012, s. 151)

Türk Dil Kurumu'na göre hediye ve armağan birbirini karşılayan iki kavramdır (Türk Dil Kurumu, t.y.). Alanyazında yer alan farklı kaynaklarda hediye ve armağan kavramlarının kullanımları yaygındır. Antropoloji Sözlüğü'nde hem geleneksel hem de modern toplumlarda armağanın bir kültürel gelenek olduğu ifade edilmiştir (Emiroğlu, 2003, s. 70). Ancak iki kavram arasındaki farkı ortaya koyan çalışmalarda armağanın ilkel toplumlara özgü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modern toplumlarda ise hem hediye hem de armağan kavramları birbirlerini karşılayacak şekilde kullanılmıştır. Armağan üzerine yapılan bir çalışmada iki kavram arasındaki fark şu şekilde ayrılmıştır:

A sociological assessment on gifts

Abstract

Nowadays, interpersonal relationships maintained in real space are declining. Increasing spatial differences reduce the frequency and level of relationships. However, sociality, which is a result of being human, finds its different satisfaction points. One of them is gift shopping. Gifts/gratuity creates a reciprocal function and linkage between people in every social structure. Gifts take place as gifts in studies related to primitive societies. In these works, the gift is not only a refresher of the community bond/linkage but also referred to by names such as the kula ring and potlatch and it obliges the same value to be given. In today's societies, the concepts of gift and gift are used interchangeably. Gifts serve as an important tool for maintaining relations between individuals, communities, societies. With virtual and real shopping opportunities in post-industrial societies, gift shopping has accelerated and has become multidimensional. The bond of the gift, which establishes contact between people through real and mostly virtual shopping, offered an alternative for the continuity of social relations. This study aims to understanding the binding effect and change in relations between individuals, communities as well as the qualification of the gift.

Key words: Gift, present, interaction, sociality, mutuality, power, prestige

Armağan antropolojik olarak harcama ekonomisi ve zorunlu olarak karşılıklığa dayanan toplumsal yapıya ifade ederken hediye ise kişiler arası etkileşim durumuna dikkat çekmektedir (Demez, 2011, s. 90-91). Çalışmada, alanyazına bağlı kalmakla birlikte, zaman zaman iki kavram birbirinin yerine kullanılmaktadır.

Hediye kısaca çift taraflı bir alış-veriştir. Alışverişin ticari mal alım-satımından ileri gelen klasik tanımından farklı olarak hediye taraflar arasında aynı düzeyde maddi bir karşılık beklenmemektedir. Nurit Bird-David'e göre insanlar arasında dolaşımı olan şeylerin biçimi olarak "hediye" ve "ticari eşya" arasında ayrım yapan kişi Marcel Mauss'tur. Mauss'un bu ayrımı, Ortodoks yorumlarda, ticari eşyaları yabancılar arasında değiş tokuş yapılan yabancılaştırılabilir şeyler ve hediyeler ise yabancı olmayanlar arasında değiş tokuş yapılabilen yabancılaştırılmayan şeyler olarak açıklanmıştır (Bird-David'den akt. Herzfeld, 2012, s. 139). Bununla birlikte ahlaki bir davranış olan hediye

Atf için / Cite as:

Kanbir, F. (2022). Hediye üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Antropoloji*, (43), 63-69.
<https://doi.org/10.33613/antropolojidergisi.1050488>

alışverişinin karşılığı farklı düzeyde beklenmektedir. Hediye veren ve alan kişiye göre anlamı, niteliği değişmektedir. Alışverişin ihtiyaca dayalı etkisinden farklı olarak hediyeleşmede taraflar arasında uzun vadeli bir diyalog oluşmaktadır. Burada alış-verişin şekillendiricisi tatmin edilmesi gereken bireysel ihtiyaç değildir. Hediye çoğunlukla ve her koşulda maddi düzeyde bir ihtiyaca karşılık gelmemektedir. Bunun yerine hediye alış-verişi ilişkiden beklentilere paralel bir şekilde değişim göstermektedir. Hediye ile taraflar arasında yazılı olmayan bir anlaşma yapılmaktadır. Bu anlaşma hangi bağlamda olursa olsun¹ ilişkilerin sürekliliğini dikkate alan bir iyi niyet göstergesidir. Bu bakımdan kişiler, toplumlar arasında manevi yönü ağır basan bir ilişki yaratmaktadır.

Hediye, veren ve alan taraf, hediye verenin niteliği ve hediye beklenen tarihsel süreç içerisinde değişim göstermektedir. Ancak hediye varlığı bugün de sosyal ilişkilere yön vermektedir. Hediye geçmişte deneyim, beceri, emek ve uzmanlık gerektiren zanaatkar bir sürecin ürünü ya da doğanın sunduklarının çıktısı idi. Bugün ise hediye fabrikasyon üretimden payını almaktadır. Günümüzde hediye yoğun çaba ve emek harcamadan üretilmektedir ve tüketime kazandırılmaktadır. Tüketim kültürü ve sanal alışverişin sağladığı kolaylıklar hediye verilene biçilen ayrıcalıklı olma halini genişletmiş ve kişiler arasındaki iletişim ağını çok boyutlu hale getirmiştir. Yaşa bağlı ilgi alanlarını ve hediyeleşme pratiklerini farklılaştırmıştır.

Zaman içerisinde hediye ile oluşturulmuş mesajın içeriği değişmiştir. Geleneksel toplumlarda hediye geçiş ritüellerinde önemli bir araç iken günümüzde hediye sınırları *grift* bir hale gelmiştir. Hediye geleneksel toplumda topluluk değerlerini koruyan ve tazeleyen önemli bir nesnedir. Geleneksel toplumlarda hediye sembolik anlamları bulunmaktadır. Geleneksel toplumlarda hediye alışverişini somut sosyal ilişkilerin sürekliliği ve canlılığı toplumlar arasındaki barış hali için gereklidir. Aynı zamanda hediye ile kurulan ilişkide artış, kişiye ve topluma maddi-manevi güç sağlamaktadır. Günümüzde ise hediye alış-verişindeki mekânsal ayrımın büyümesi cemaatin dağılmasının ve bölünmesinin işaretini taşımaktadır. Nitekim yakın ilişkilerin aynı cemaat içerisinde kişileri bağlayan yanı sıra mesafe ve diğer gruplarla etkileşimin artışıyla beraber kişileri topluluk için hediye alışverişinin yerine kişisel düzeyde alışverişe yöneltmiştir. Ancak her iki halde de hediye verenin değişmeyen temel özelliği bir veya birden fazla kişiye/grupla/toplulukla etkileşim yaratmasıdır. Bu etkileşim çoğunlukla uyumu beraberinde getirmektedir. Bazı durumlarda ise hediye verenin niteliği verenin karşısındakinden büyük ya

da güçlü olduğunu göstermektedir. Başka bir anlatımla hediye ile kişiler/topluluklar arasında çoğunlukla uyum ve iş birliği bazen de çatışma yaratılmaktadır. Her ki halde de statüyü belirleyen ve karşı tarafa anımsatan bir toplumsal davranıştır.

Hediye alış-verişi alan ve verenin dâhil olduğu çift yönlü bir statü göstergesidir. Başka bir anlatımla hediye verenin niteliği verenin kendi pozisyonu belirttiği gibi alanın kim olduğuna da bağlıdır. Bu bakımdan hediyeleşme sosyal tabakalaşmanın etkilerini üzerinde taşımaktadır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında ifade edeceğimiz gibi hediye denkler arasındaki hiyerarşinin bir gösterevidir. Ama aynı zamanda yüksek statüye sahip kişiler tarafından daha altta yer alan gruplara yönelik hayırseverlik gösterisi olarak da alınabilir. Her iki durumda da iktidarın meşrulaştırılmasında belirgin bir etkiye sahiptir.

Hediye pek çok disiplinin incelediği bir konudur. Bu disiplinler arasında antropoloji (Eriksen, 2009; Mauss, 2013; Mauss, 2018), tarih (Ayönü, 2007; Kortantamer, 2007; Salman, 2007; Yurdakul 2007), sosyoloji (Caplow, 1982; Demez, 2011), folklor (Tezcan, 1989; Doğan, 2007), işletme (Köse, 2017; Köksalan, 2019), hukuk (Taşkın, 2007) bulunmaktadır. Yapılan etnografik çalışmalar hediye alanı verene karşı bağlayıcı yükümlülükler altına soktuğunu göstermektedir (Mauss, 2013; Mauss, 2018). Bu beklenti maddi ya da manevi alandadır. Tüketim toplumunda birey tek başına veya çekirdek ailesi içerisinde ihtiyaçlarını karşılamayı veya haz elde etmeyi ön plana çıkarmaktadır. Oysa arkaik kültürlerde söz konusu paylaşım bireyin yalnız başına tüketmesini değil diğeriyle paylaşmasını ön plana çıkarmaktadır. Ancak her iki halde de hediye kişiyi bir gruba/topluluğa/topluma ait kılmaktadır. Bu bakımdan insanlar arasında güvensizlik, mesafenin artması gibi yıkıcı etkilere rağmen hediye alış-verişi insan ilişkileri için onarıcı olmaktadır. Bu yönüyle hediye alış-verişi incelenmesi gereken önemli konulardan birini oluşturmaktadır.

Hediye alış-verişinin toplumlara ve bireylere göre değişen bağlamı

Toplum ve insanlar arasındaki etkileşim ritüelleri zaman içerisinde şekil ve anlam kazanmaktadır. Bunlardan biri olan hediye alış-verişi ötekiyle iletişim kurmanın önemli araçlarından biridir. Ötekiyle iletişimin sağlanmasında ve sürdürülmesinde iyi olarak kabul edilen davranışların ne olduğunu belirten diğer söylemler önem taşımaktadır. Mustafa Gündüz'e göre (2016, s. 83) ahlâkî davranış kişilere ve içinde bulunulan topluma bağlı değişim göstermektedir. Bu değişimin yönünün ne olduğu konusunda yol göstericilerden birini neyi, nasıl, ne şekilde yapacağımızı belirleyen ahlâk kuralları oluşturmaktadır. İnsan davranışlarını düzenlemeleri bakımından örf

¹ Burada memurlara hediye verme ile savaş sırasında hediye vermenin farklı anlamlar taşıdığı not edilmelidir.

ve adetler olarak adlandırılabilir ahlâk kuralları (Güngör, 1997, s. 93) hediye kavramını açıklamak konusunda önemli bir referans noktası sunmaktadır. Ayşe Karaköse'ye göre ötekinin (Tanrının, bireyin, toplumun ya da topluluğun) varlığı ahlâkın mevcudiyetini belirlemektedir. Ahlâkın ötekiyle değer merkezli ilişkiyi nasıl konumlandığı bahsi önemlidir (Karaköse, 2012, s. 169). Ahlâkın ötekiyle kurulan ilişkide ortaya çıkması, hediye alış-verişinde niyetin ve anlamın düzen kurucu etkisine temas edilebilmesini kolaylaştırmaktadır.

Pek çok toplumda değiş tokuş ve sözleşmeler teoride gönüllü gerçekte ise zorunlu gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Mauss, 2018, s. 72; Mauss, 2013, s. 230). Bunlardan biri olan armağan alış-verişi kişilerarası ilişkilere yön veren önemli bir bağlayıcıdır. Antropoloji Sözlüğü'ne (Emiroğlu, 2003, s. 70) göre "geleneksel toplumlarda olduğu gibi, sanayi toplumlarında da, özellikle özel gün ve törenlerde armağanlar vermek ve bu armağanların ekonomik değerinin göz önünde tutulmadığını iddia etmekle birlikte, verilen armağanın ekonomik değerine göre tarafların birbirine verdiği değeri ölçmek ve buna göre karşılıklılık kuralının zorunluluklarına uymak kaçınılmayacak geleneklerdendir. Armağanın toplumsal bağları kuvvetlendirici gerçek işlevi, denkler arasındaki armağanlaşmada görülür. Denk olmayanlar arasında verilen armağanlar, bu adı taşıyalar da, hayır işleme veya haraç verme anlamlarını kazanabilir." Karşılıklılık esasınca sürdürülen bu ilişkiler armağanın niteliğini ortaya koymaktadır.

Bazı toplumlarda armağan dini ve kişiler arası ilişkilere yön vermektedir. Meksika ve Aztekler örneğinde armağan, Tanrı'ya kurban sunumudur. Meksika'dan başka bir örnekte ise bir tür şöret, zenginlik ve iktidar işareti olarak diğer insanlara gösterişli bağış sunmadır. Burada armağanın işlevi ritüel savurganlıktır (Bataille, 2010). Trobriand Adaları'nda yaşayan Argonaut yerlilerinin açık denizlere doğru yaptıkları seferler Malinowski tarafından kula adıyla adlandırılmaktadır. Kula geniş, kabileler arası karaktere sahip bir değiş-tokuş biçimidir; kapalı bir devre oluşturan geniş bir adalar halkasında yaşayan topluluklar tarafından sürdürülmektedir. Yerlilere göre kulanın amacı kolye ve bilezik değiştirmektir. Bu kolye ve bilezikler geleneksel törenlerde süs eşyası olarak kullanılmaktadır. Kişi ve aileler sahip oldukları kolye ve bileziklerle övünmektedir. Her denizcinin kendisini bekleyen bir ticaret ortağı bulunmaktadır. Karşılaşma töreni öncesinde hediyeler verilmekte; sonra ihtiyaç duyulan nesnelere takas usulüyle değiştirilmektedir (Güvenç, 1996, s. 207; Malinowski, 2005, s. 62). Polinezya, Melanezya, Kuzeybatı Amerika ve bazı büyük hukuk sistemlerinde yaptığı çalışmalardan yola çıkarak Marcel Mauss ise bireyler arasında malların, zenginliğin ve ürünlerin basit değiş tokuşuna neredeyse hiç rastlanmadığını ifade etmiştir. Bu yerlerde karşılıklı

yükümlülük altına giren (klandan klana, aileden aileye) topluluklardır (2013, s. 229-230; 2018, s. 76). Başka bir anlatımla bu topluluklarda değiş tokuş ve armağan ilkesi bireysel sözleşmeye, satış aşamasına, (para anlamında) bedel kavramına henüz ulaşmamış toplumların ilkesidir. Bu değiş-tokuş ve armağanlar topluluklar üzerinde yükümlülükler yaratmaktadır. Mauss (2013, s. 230; 2018, s. 189) bu yükümlülükleri potlaç ismiyle adlandırmıştır. Üstelik bu topluluklarda yükümlülük yalnızca armağan almak ve vermekle bitmemektedir. Armağan alış-verişinin yanı sıra iade etme topluluk üyesine bağlayıcı yükümlülükler getirmektedir (Mauss, 2013, s. 283-286). Armağanı geri çevirmek, vermeyi reddetmek veya davet etmeyi ihmal etmek saygısızlık olarak algılanabileceği gibi, geri verecek güçte ve zenginlikte olmamak yenilmek anlamını içerdiği için toplumsal olarak aşağılanmayı, dışlanmayı ve hatta savaşı göze almak demektir. Bir başka deyişle sunulanı kabul etmemek erk sahibi olmamak anlamına gelmektedir (Mauss, 2013, s. 246-247). Marshall Sahlins'e göre Mauss'un yaklaşımındaki hediye alışverişi klanlar arasında sosyal bağlar, ittifaklar ve dayanışma yarattığı ve taraflar arasındaki karşıtlık çözülmediği için bir "ara ilişkidir". Bu bakımdan hediye alışverişi savaş tehdidinden kaçınmak için rakip klanlar arasında yapılmış bir sosyal sözleşme olarak değerlendirilebilir (akt. Adloff, 2006, s. 414). Görülebildiği gibi armağan, potlaç veya kula aşağı yukarı aynı anlama gelen kelimelerdir. Bu kelimeler armağanın biçimlerini anlatmaktadır (Mauss, 2013, s. 264; Akay, 2016, s. 42-43).

Armağan kavramı yerel toplumların kendi kültürel sürekliliğine denk gelmektedir. Armağan alma ve/veya sunma ile ilgili tüm uygulamalar sosyalizasyon sürecinde öğrenilmektedir (Akkayan, 2010, s. 2). Sözelimi prekapitalist toplumlar armağanla ekonomik sermayenin sosyal sermayeye dönüşmesi için büyük bir sosyallik mekânı yaratırlar (Bourdieu, 2021, s.395). Karşılıklılık ya da hediye alıp verme akrabalığa dayalı toplumlarda modern toplumlarda olduğundan daha değerlidir (Eriksen, 2009, s. 261). Bunun bir nedeni Emile Durkheim'dan yola çıkılarak verilebilir. Durkheim'a (1986, s. 23-24) göre küçük bir toplumda bireyle toplum arasındaki ilişki bütünün menfaatleri gözetilerek gerçekleştirilmektedir. Fakat toplum genişledikçe birey ve toplum arasındaki fark da genişler. Modern toplumlarda armağan gündelik hayattaki kişisel etkileşimleri daha fazla içerecek şekilde genişlemiştir. Modern çağda hediye geleneksel işlevlerinin yanı sıra farklı işlevleri de ortaya çıkmıştır. Bunlar kimin kime, ne zaman, ne hediye edeceğini öngören biçimlerdir. Bununla birlikte modern hediye kültüründe de belirli vesilelerle ve mühim törensel günlerde verilen ritüel hediyeler bulunmaktadır (Schmid, 2018, s. 18). Düğün, yılbaşı, bayram, doğum günü gibi kimi özel ya da törensel

günlerde hediye verme pek çok toplumda önemli sayılan uygulamalar arasındadır. Bu uygulama basit bir meta değişiminden çok daha fazlasını içermektedir. Hediyeğin kişilerin, kişisel rollerin tamamlanması ve sosyal ilişkilerinin tanımlanmasında belirgin bir etkisi bulunmaktadır.

Hediye duyguların somut bir ifadesi olarak sözlü iletişimin yanında sözsüz iletişime de imkân sağlayarak taraflar arasında bir duygu geçişine imkân tanımaktadır (Köksalan, 2019, s. 2). Böylelikle verenin ve alanın hediye alış-verişinden tatmin olmasını mümkün kılmaktadır. Edirne’de 50 kişi ile gerçekleştirilen nitel bir çalışmada, hediye veren tarafın duygusal tatmini konusu incelemeye alınmıştır. Çalışmada hediye verme davranışının katılımcılarda duygusal tatmini artırıcı bir faktör olduğu görülmüştür (Köksalan, 2019). Hediye alış-verişi yoluyla kişiler duygularını ifade etmeye yarayacak bir sosyal zemin yaratmaktadır. Öyle ki bu sosyal zemin sosyal rollerin benimsenmesine ve sürdürülmesine dayanak oluşturmaktadır.

Hediye sosyal kimliklerin elde edilmesini sağlayarak alıcıların rollerini pekiştirmelerine yardımcı olmaktadır (Köse, 2017, s. 9). Hediye veren hatırlamanın aracı olarak karşısındaki için değerini göstermektedir. Nitekim hediye koşullara ve ihtiyaçlara göre biçim alan, kişisel ilişkilerin yakınlık derecesine göre değişmektedir. Bu hediyeğin maddi-manevi değerinde gözlemlenmektedir. Buna bağlı olarak hediyeğin anlamı olumlu veya olumsuz değerlendirilmektedir. Kişiler düzeyindeki anlamının yanı sıra hediye zenginlik, cömertlik, iktidar, coğrafi yakınlık, iş birliği gibi pek çok amaçla toplumlar arası ilişkilerde de önemli kurucu, bağlayıcı ve dengeleyici fonksiyon üstlenmektedir.

Toplumlar arası ilişkilerde hediyeleşme hakkında tarihsel kayıtlara dayanan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda coğrafi yakınlık, ilişkilerin sıklığı ve önem derecesine bağlı olarak hediyeğin niteliğinin değiştiği ifade edilmektedir. Hediyeler toplumların kendi yapılarıyla olduğu kadar diğer toplumların gelişmişliği ve aradaki ilişkilerin dostane tutumunun etkilerini üzerinde taşımaktadır. Ancak buna rağmen hediye her zaman olumlu ilişkilerin kurucusu, iyi niyet göstergesi değildir. Bunun bir örneği olarak Şah Sultan ve Yavuz Sultan Selim arasında savaş esnasında yaşanan mektuplaşma ve hediyeleşmeler gösterilebilir². Kuşkusuz burada hediye alışverişini iyi niyet gösterisi olmaktan çıkaran ortam, ilişkilerin niteliği ve hediye olarak sunulanın ne olduğudur. Husumetin bir göstergesi olan hediyeler taraflar arasında gerilimi artırmıştır.

2015-2016 yıllarında 797 kişiyle dört farklı ilde gerçekleştirilen bir anket çalışmasında en çok verilenlerden en az hediye verilenlere eş/sevgili, anne/

baba, kardeş/akraba, uzak/iş arkadaşları olduğu ortaya çıkmıştır. Kişiler yeni yıl, terfi/yeni işe başlama, açılış/tören gibi bağlamlarda uzak/iş arkadaşlarına nadiren; yıldönümü, anneler günü, babalar günü gibi özel günlerde ise yakınlarına en sık hediye vermektedir (Köse, 2017, s. 139-140). Benzer bir örnek, 1978 yılında Middletown’da (ABD) 110 yetişkinle gerçekleştirilen bir anket çalışmasından hareketle verilebilir. Noel’de hediyeleşme kültürünün incelendiği söz konusu çalışma birincil akrabalar olan anne, baba, erkek kardeş, kız kardeş ve eşler arasında hediye alışverişinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir. Hediyeleşmede görülen bu oran ikincil ilişkilerden (örneğin annenin babası veya erkek kardeşinin kocası) üçüncül ilişkilere (örneğin annenin erkek kardeşinin kızı) doğru azalmaktadır. Özellikle yakın akrabalara verilen Noel hediyeleri mesafenin artması ve kişiler arası temas fırsatının olmaması dolayısıyla zayıflayan akrabalık bağlarını onarmaktadır ve güçlendirmektedir (Caplow, 1982, s. 387). Söz konusu çalışma her ne kadar eski tarihli olsa da hediyeleşmenin bu niteliği, çalışmanın sonraki kısımlarında görülebileceği gibi, cemaat bağlarının kişisel ilişkilerde önemli bir koruyucu mekanizma üstlendiği günümüzde de kişiler arası ilişkileri onarıcı fonksiyon üstlenmektedir.

Hediye, verilen kişiye uygunluğu ile farklılık arz etmektedir (Tezcan, 1989, s. 34-35). Ancak bazı durumlarda hediye alış-verişine yasak koyulabilmektedir. Hediye doğal halde bir insanın karşılıksız olarak sevindirilmesi ve mutlu edilmesi duygusu yaratırken kamu alanında bir beklenti ve karşılık amacıyla yapılır. Kamuda hediye kabul etmek insanları minnet ve şükran borcu altında bırakabilir (Taşkın, 2007, s. 156). Bu nedenle Türk hukuk sisteminde pek çok kanun, tüzük ve yönetmelikte kurumların hediye kabul etmeleri düzenleme altına alınmış, kamu görevlilerinin hediye almaları yasaklanmıştır (Taşkın, 2007, s. 143).

Hediye şehirlerarası ve ülkelerarası seyahatlerde vazgeçilmez bir paylaşım aracıdır. Özellikle hediye alış-verişi sosyal ilişkilerin canlandırılması konusunda bulunan yerin özelliklerini üzerinde taşımaktadır. Karşı tarafta olmayanın verildiği bu seyahatlerde hediye verilen anlam erken yaşlarda büyüktür. Ancak yaş ilerledikçe ve maddi tatmin yükseldikçe hediyeğin maddi değeri ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan zor bulunan yöresel nesnelere farklı şehir ve ülkelerde küreselleşmenin etkisiyle³ ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu durum hediyeğe

² Almanya’ya giden Türk işçilerin hediye kültürünü göçmenliğin dönemlerine bağlı olarak açıklayan bir çalışmada, göçmenliğin birinci, ikinci ve üçüncü döneminde yiyecek-içecek ve benzerleri, giyim-kuşam, aksesuar, ev eşyası, oyuncak gibi hediyeler ön plana çıkarken dördüncü dönemde bunlar temel hediyeler olmakla birlikte dördüncü dönemde hediye tercihleri kısmen değişikliğe uğradığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu dönemde uçak bagajlarının

² Ayrıntılar için bkz. Akbarinoshad, 2011, s. 124-129.

yüklenmiş anlamın zaman içerisinde yöresel kimliğinden ayrıştığını göstermektedir. Bazı hediyeler hala bu yöresel kültürün izlerini taşısa da zaman içerisinde bu etki farklı anlamları içerecek şekilde genişlemiştir.

Günümüzde armağanın yalın görünümü arkasında derinlik, zenginlik, nezaket, cömertlik gibi açık ve örtük anlamlar bulunmaktadır (Akkayan, 2010, s. 9). Wilhelm Schmid'e (2018, s. 16-17) göre kadimden beri hediye vermek eğer karşı hediye zorunlu değilse, şükran yükümlülüğünü beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan hediye veren hediye alanı üzmemek için hediye alanın ölçüsünü düşünmelidir. Kimi zaman hediye veren hediye verebildiği ölçüde, hediyesiyle kudrete sahip olabilmektedir. Buna örnek olarak çiçek verilebilir. Her ne kadar kişisel alanda ve duygusal ifadelerde hediyeleşmenin aracı olan çiçek karşısındaki ezmeden, maddi güce vurgu yapmadan, sembolik bir jest olarak değerlendirilse de çiçek göndermek toplumsal koşullardan ve güç ilişkilerinden beslenen bir ritüeldir. Bu ritüel mülkü üzerinde söz sahibi olmanın, vermenin ve yok etmenin bir aracı olarak statü, güç ve iktidar ilişkilerinin örüntülerini içerisinde barındırmaktadır (Demez, 2011, s. 102).

Armağanın niteliği ve niceliği kültürden kültüre olduğu gibi kişilerarası ilişkilerde de farklılık arz etmektedir. Tüm toplumlarda armağanla ilgili asla alınanın tıpatıp aynısı ve hemen aynı anda geri verilemeyeceği yönünde iki kural vardır. Hediye olarak alınan model zaman farkının üstünü örtmektedir (Bourdieu, 2021, s. 487). Bir başka açıklamada ise hediye alanın geri dönüşü ya da karşılığının aynı anda verilmemesinin yanı sıra sabit bir bedelinin olmadığından söz edilmektedir. Bu iki koşul yerine getirildiğinde çok sayıda insan için muğlak bir yükümlülükler ağı yaratmasıyla hediye alışverişi toplumsal entegrasyona katkıda bulunmaktadır (Eriksen, 2009, s. 256-257). Ancak bu her koşulda saf bir tecrübe değildir. Hemen hemen her toplumda hediye alış-verişi karşılıklılık ilkesine dayalı olarak kurulmaktadır. Bununla birlikte bu karşılıklılık modern toplumlarda farklılaşmıştır. Günümüz toplumlarında anlaşmazlık ortaya çıktığında hediye alanın ne olduğu ve maddi karşılığı kamuya yansıtılmakta ve cömertlik olmaktan çıkmaktadır. Hediye alanın maddi karşılığı, veren kişinin alan kişi üzerinde baskı kurduğu bir hak olarak değerlendirilmektedir. Örneğin düğünlerde takılan hediyeler (videoya ya da deftere kaydedilerek) verenin hediyesi mukabilince (hediye alan tarafın veren tarafın düğününde eş değerde) karşılık olarak beklenmektedir.

Buradan günümüzde hediye alanın maddi ve manevi karşılığı olduğu sonucu çıkmaktadır.

Geçmişte hediye aynı fiziksel mekân içerisinde gerçekleştirilen temaslı iletişimle tanımlanırken günümüzde sanal alışveriş ve seçeneklerinin yaygınlaşmasıyla uzak ilişkilerde bile teması koruma ve iletişimi sağlamanın bir aracı haline gelmiştir. Mahmut Tezcan'a göre geleneksel kültürde hediye yarı açık-yarı gizli biçimde götürülen yere gizlice bırakılırken günümüzde özellikle kentlerde kişinin yanında açılmaktadır (Tezcan, 1989, s. 33). Bu duruma ilave edilebilecek bir diğer şey sosyal medya araçlarının hediye alanı sergilemeye, böylece verenin cömertliği ve karşısındakine verdiği değeri ifade etmesine aracı olmasıdır. Bu durum gösterişçi tüketim toplumunun⁴ etkilerini üzerinde taşımaktadır.

Tüketim kültürünün hediye alış-verişine etkisi

Günümüzde yüz yüze ilişkilerde meydana gelen daralma kişilerin birbirleriyle ve toplumla yakın ilişkiler kurmalarını azaltmaktadır. İlişkilerin sınırlı kişiler ile yakın halde sürdürülmesi kamusal alandaki güvenlik alanlarının muğlaklaşması ile bilindik olana duyulan özlemin bir getirisi olarak ömürleri boyunca tek bir merkezde yaşamlarını sürdürememektedir⁵. Bunun yerine küresel modernliğin bir getirisi olarak hareket halinde olmak hayati bir gereklilik haline dönüşmektedir. Başka bir anlatımla sosyal ilişkiler hareketlilikten nasibini almaktadır. Sosyal ilişkiler geleneksel kültürde topluluğa ve yakın çevreye aidiyet ile özdeşleşirken günümüzde birey, yakın ve uzak çevresiyle ilişkilendirilerek açıklanmaktadır.

Çevre ve hareket halinde olmanın yarattığı bu başkalaşımın yanı sıra günümüzde insanlar arasında ilişki kurmanın yolları da değişmiştir. Bunlardan biri hediye alışverişidir. Medya ve hediyelik eşya kültürü birbirini etkilemekte ve dönüştürmektedir. Sözgelimi medya Türk hediyeleşme geleneğini bir yandan yeni anlam, ritüel ve ürünlerle zenginleştirirken diğer taraftan da küresel nitelikli anlam ve ürünlerle türdeşleştirmekte, bu durum ulusal ve yöresel özgünlüklerin ortadan kalkmasına neden olmaktadır (Özdemir, 2008, s. 479). Bu küresel etki tüketimin ağırlık kazandığı günümüzde belirginleşmektedir. Bireyler küresel tüketimin öne çıkan ihtiyaçlarıyla alakadar olurken yerel kültürel özelliklerin etkileri de giderek azalmaktadır. Bu durumun önemli bir nedeni bireyselleşmedir.

— — — — —
kilo sınırlaması, gerekse yıllardır Almanya'dan hediye olarak getirilen ürünlerin büyük bir kısmının Türkiye'de de bulunması, sucuk, çikolata gibi ürünlerin bozulmadan Türkiye'ye getirilmesi nedeniyle önceki dönemlerdeki gibi büyük çapta hediye alışverişi kısmen terk edilmeye başlanmıştır (Doğan, 2007, s. 376-382).

⁴ Bu kavramsallaştırma Thorstein Veblen'e aittir. Gösterişçi tüketim Veblen (2014) tarafından aylak sınıfının (kaynaklara sahip bir toplum kesiminin) tüketime yönelik eğilimlerinin açıklanmasında kullanılmaktadır.

⁵ Bu durumu karakter, iş, arkadaşlık ve aile bağları kavramları paralelinde sorgulayan bir örnek için bkz. Sennett, 2017, s. 13-32.

Bireyselleşmenin ve bireysel isteklerin tatmininin ön plana çıkarılması maddileşen bir kültürü, tüketim kültürünü beraberinde getirmektedir. Tüketim kültürüne adaptasyon sahipliği olmaktan daha belirgin bir insani özellik (Fromm, 2017) olarak ön plana çıkarmaktadır. Başka bir anlatımla tüketim kültürü toplumda ve bireyde eşyaya yüklenen anlamı baskın bir özellik olarak belirginleştirmektedir. Her tarihsel dönemde eşya ve eşyaya verilen anlam bugün ve gelecekte toplumsal bağların kurucu ve tamamlayıcı bir özelliğidir. Ancak günümüzde yeni olan insanların artık tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış olmasıdır (Baudrillard, 2013, s. 15). Hediye alış-verişi, nesnenin değerini ön plana alarak aidiyetleri geri plana iten bu görüşün aksine, nesneyi insani bağların korunması yönünde bir amaç olarak gerçekleştirmektedir. Böylelikle tüketim kültüründe nesne başlı başına bir amaç olarak değerlendirilmek yerine eski değerlerin muhafazasında araç olmayı sürdürmektedir. Bu bağlamda insanları bir arada tutacak eski ve yeni kültürel alışkanlıklar göz önünde bulundurulmalıdır. Hediye alış-verişi eski ve yeni kültüre ait özelliklere köprü vazifesi görmekte ve kuşaklar arası değerlerin koruyuculuğunu üstlenmektedir. Günümüzde etkileşimin eskiye dayanan bu temsili insanlar arasındaki başka bağların eksilmesine rağmen sürekliliğini ve önemini korumaktadır. Bununla birlikte hediye alış-verişi; hediye olanın ne olduğu, niteliği, verenin ve alanın hediyeye yüklediği anlam gibi özelliklerle daha karmaşık bir hal almıştır. Bu bakımdan içinde bulunulan zaman ve toplum yapısında hediyein önemine ve özelliklerine dikkat çekilmelidir.

Jean Baudrillard'a göre ilkel değiş tokuşta sahip olunan her şey bizzat diğerleriyle ilişki içinde değer kazanmakta ve her ilişki toplumsal zenginliği artırmaktadır. Günümüz toplumlarında sahip olunan her şey ise diğerlerine göre göreceleştirdiği için bireysel yoksunluğu artırmaktadır (Baudrillard, 2013, s. 71). İlkel toplumlarda ritüellerle ilişkilendirilen hediye alış-verişi belirli günlerde gerçekleşmekte ve topluluk bağını tazelemektedir. Hediye olarak sunulan eşya ise kolektif mülkiyetin bir çıktısı olarak çoğunlukla uzun bir zanaatkarlığın ya da doğadan elde edilenlerin çok büyük değişikliklere uğramadan değiş tokuşuna dayanmaktadır. Tüketim toplumunda hediye olarak sunulan eşya ise bireysel mülkiyetin göstergesi ve taşıyıcısı olarak bu sınırlı niceliğinden çıkmaktadır. Hediye olarak sunulanlar küresel kapitalizmin avantajlarıyla yeni bir forma bürünmektedir. Hediye geçmişte yakın ilişkilerdeki süreklilik için bir avantaj görülebilirken günümüzde yakınlığın yanı sıra iletişim araçlarının ve ulaşım olanaklarının genişlemesiyle mesafeler arası farkı azaltan bir niteliğe bürünmektedir. Bu toplumsal ve insani ilişkilerin kırılma noktasına rağmen eşyaya verilen değerlerin bağlayıcı etkisi açısından önemli bir örnektir.

Sonuç

Her toplum tipinde ve kişiler arası ilişkilerde hediye alış-verişi yapılmaktadır. Ancak bireyler/topluluklar düzeyinde hediye alış-verişi farklılaşmaktadır ve alış-veriş farklı amaçlarla gerçekleştirilmektedir. Bu amaçlar arasında ekonomik, siyasi, ticari, dini, kültürel ve sosyal ilişkiler bulunmaktadır. Hediye alış-verişi insanlar, topluluklar ya da toplumlar arasında tanışıklık yaratma, var olan ilişkileri kuvvetlendirme, iktidarını gösterme gibi kurucu ya da tamamlayıcı ilişkiler yaratmaktadır. Hediye Mauss'a göre alış-verişin yanında geri verme ilkesini de içerisinde barındıran yükümlülükle bir arada anılmaktadır. Bu yükümlülük alış-verişte bulunan insanlar arasında sürekli eylemde bulunmayı gerektirdiğinden döngüsel bir etkileşimi şart koşmaktadır. Geçmişte hediye alış-verişi aynı mekân içerisinde bulunan insanlar arasında gerçekleştirilmekteydi. Günümüzde bu döngüsel alış-veriş mekândan bağımsızlaşmıştır. Öyle ki hediye yakın ilişkilerin yanı sıra uzak ilişkilerin sürdürülmesinde bir araç haline gelmiştir. Tüketim toplumunda hediye için vesileler çoğalmıştır. Bu bakımdan hediye yakın ve uzak ilişkiler arası farkları ortadan kaldırmaktadır. Bunun yanı sıra hediye yaşa, cinsiyete, ekonomik duruma, zevk ve beğeniler gibi farklı etkilere bağlı, tabakalar arası ilişkilerin göstereni olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle tüketim toplumunda hediye alış-verişinin ayrıcalık olmaktan çıkması veya çoğalması hediyeye verilen anlamı ve önemi azaltmaktadır.

Hediye alış-verişi kurallara tabidir. Yer, zaman ve duruma göre kime, ne şekilde, hangi nedenle hediye verileceği yazılı ve yazılı olmayan kurallarla belirlenmektedir. Memurlara hediye verilmesi yasal olarak yasaklanmışken yakınlık derecesine göre alış-verişin hızlandığı söylenebilir. Söz konusu hızlanmanın bir belirleyicisi de tüketim kültürünün kişiler arası ilişkilerde anımsamanın ve değerlerin bir göstergesi olarak hediye ön plana çıkarmasıdır. Hediye seçenekleri çoğalmaktadır ve hediye alan ve hediye veren sayısında artış görülmektedir. Bununla birlikte hediyein anlamı ve değeri geçmişinden farklılaşmaktadır. Hediye olarak seçilen nesnelere yaratıcı olmaktan uzaklaşmaktadır. Hediye sanal alış-veriş seçenekleri ile standartlaşmaktadır ve tek tipleşmektedir.

Günümüzde hediyein maddi tarafı daha fazla ön plana çıkmaktadır. Sahip olunan hediyelerdeki artış hiyerarşide üst pozisyonlarda olmanın bir göstergesi olarak kişilere ve toplumlara güç, prestij ve iktidar sağlamaktadır. Kişiler arasındaki ilişkilerdeki denge bozulduğunda hediyein maddi karşılığının ne olduğu konusu daha fazla tartışmaya açılmaktadır. Bu durum ilkel topluluklarda çatışma ve savaş riskini artırırken modern toplumlar da sosyal ilişkilerde bozulma ve kişiler arasında hasmane tutumların oluşmasına neden olmaktadır. Sözelimi düğünlerde sunulan hediyeler karşılığının bir gün verileceği beklentisiyle düğün

sahibine verilmektedir. Düğünde sunulan hediyeye aynı düzeyde karşılık verilmediğinde ise ilişkilerde bozulmalar yaşanmaktadır. Bu durum hediye konusunda ilkel topluluklardaki bağlayıcılıkların modern toplumlarda da var olduğunu göstermesi açısından ilgi çekici örneklerden biridir.

Kaynakça

Adloff, F. (2006). Beyond interests and norms: Toward a theory of gift-giving and reciprocity in modern societies. *Constellations*, 13(3), 407-427. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8675.2006.00399.x>

Akay, A. (2016). *Armağan*, 2. baskı. Doğu Batı Yayınları.

Akbarinoshad, M. (2011). *Şab İsmail ve Osmanlı ile ilişkileri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Akkayan, T. (2010). İnsanın şık icadı armağan. *Antropoloji*, (24), 1-17. https://doi.org/10.1501/antro_0000000017

Ayönü, Y. (2007). Bizans'tan Selçuklulara gönderilen hediyeler. E. G. Naskali ve A. Koç (Ed.) içinde, *Hediye kitabı* (s. 35-48). Kitabevi Yayınları.

Bataille, G. (2010). *Lanetli pay* (I. Ergüden, Çev.). Dost Kitabevi.

Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları*, 6. basım (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bourdieu, P. (2021). *Genel sosyoloji: Collège de France dersleri (1981-1983)* (Z. Emiroşmanoğlu, Çev.). İletişim Yayınları.

Caplow, T. (1982). Christmas gifts and kin networks. *American Sociological Review*, 47(3), 383-392. <https://doi.org/10.2307/2094994>

Demez, G. (2011). Armağanın değişen sosyo-kültürel anlamları: Tüketim toplumu bağlamında bir hediyeleşme örneği olarak çiçek gönderme. *Mediterranean Journal of Humanities*, 1(2), 87-103. <https://doi.org/10.13114/MJH/20111791>

Doğan, A. A. (2007). Çikolata ile gelip nazar boncuğu ile dönenler: Almanya'daki Türkler. E. G. Naskali ve A. Koç (Ed.) içinde, *Hediye kitabı* (s. 375-388). Kitabevi Yayınları.

Durkheim, E. (1986). *Meslek ahlâkı*, 3. basım (M. Karasan, Çev.). Milli Eğitim Basımevi.

Emiroğlu, K. (2003). Armağan. K. Emiroğlu ve S. Aydın (Ed.) içinde, *Antropoloji sözlüğü* (s. 69-70). Bilim ve Sanat Yayınları, 2009.

Eriksen, T. H. (2009). *Küçük yerler derin mevzular: Sosyal ve kültürel antropolojiye giriş* (F. Adsoy, Çev.). Avesta.

Fromm, E. (2017). *Sahip olmak ya da olmak: İki varoluş biçimi üzerine bir inceleme*, 2. basım (A. Arıtan, Çev.). Say Yayınları.

Gündüz, M. (2016). *Ahlâk sosyolojisi*, 3. baskı. Anı Yayıncılık.

Güngör, E. (1997). *Ahlâk psikolojisi ve sosyal ahlâk*, 2. basım. Ötüken Neşriyat.

Güvenç, B. (1996). *İnsan ve kültür*, 7. basım. Remzi Kitabevi.

Herzfeld, M. (2012). *Antropoloji: Kültürde ve toplumda teorik uygulama* (B. Toksöz, Çev.). Say Yayınları.

Karaköse, A. (2012). Sosyolojik yönüyle ahlak. *Bilimname*, 23(2), 149-172. <https://dergipark.org.tr/pub/bilimname/issue/3501/47576>

Kortantamer, S. (2007). Memluklerde hediye. E. G. Naskali ve A. Koç (Ed.) içinde, *Hediye kitabı* (s. 15-32). Kitabevi Yayınları.

Köksalan, N. (2019). *Hediye verme davranışında duygusal tatmini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik nitel bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya. <https://hdl.handle.net/20.500.12619/68675>

Köse, M. S. (2017). *Hediye verme davranışında tatmini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Malinowski, B. (2005). *Argonauts of the Western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. Routledge.

Mauss, M. (2013). *Sosyoloji ve antropoloji*, 4. baskı (Ö. Doğan, Çev.). Doğu Batı Yayınları.

Mauss, M. (2018). *Armağan üzerine deneme: arkaik toplumlarda değiş tokuşun biçimi ve nedeni* (N. Özyıldırım, Çev.). Alfa Yayınları.

Özdemir, N. (2008). Türk hediyeleşme geleneği ve medya. *Journal of International Social Research*, 1(4), 467-480. http://ktp.isam.org.tr/pdfarg/D03416/2008_1_4/2008_1_4_OZDEMIRN.pdf

Salman, H. (2007). Göktürk ve Türgiş Devletlerinin Çin ile hediyeleşmesi. E. G. Naskali ve A. Koç (Ed.) içinde, *Hediye kitabı* (s. 3-12). Kitabevi Yayınları.

Schmid, W. (2018). *Hediye vermek ve hediye almak üzerine* (T. Bora, Çev.). İletişim Yayınları.

Sennett, R. (2017). *Karakter aşınması: Yeni kapitalizmde işin kişilik üzerindeki etkileri*, 11. basım (B. Yıldırım, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

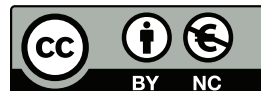
Taşkın, A. (2007). Hukukta hediye. E. G. Naskali ve A. Koç (Ed.) içinde, *Hediye kitabı* (s. 143-156). Kitabevi Yayınları.

Tezcan, M. (1989). Folklorik ve antropolojik yönleriyle hediye geleneği ve Türk kültüründeki yeri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 22(1), 29-36. https://doi.org/10.1501/Egifak_00000000869

Türk Dil Kurumu (t.y.). Hediye. *Genel Türkçe Sözlük* içinde. 8 Ekim 2021'de erişilmiştir. <https://sozluk.gov.tr>

Veblen, T. (2014). *Aylak sınıfının teorisi* (E. Günsel, Çev.). Tutku Yayınevi.

Yurdakul, İ. (2007). II. Abdulhamid ile Habeşistan İmparatorunun hediyeleşmesi. E. G. Naskali ve A. Koç (Ed.) içinde, *Hediye kitabı* (s. 83-94). Kitabevi Yayınları.



2022. Telif hakları yazar(lar)a aittir.

Bu makale Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansının hüküm ve şartları altında yayımlanan açık erişimli bir makedir.